

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI
INFORMASI DARI GOFOOD TERHADAP OMZET PENJUALAN
WARUNG MAKAN DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

SARYADI

NIM. 1504120453

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1442H/2020M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DARI
GOFOOD TERHADAP OMZET PENJUALAN
WARUNG MAKAN DI KOTA PALANGKA
RAYA
NAMA : SARYADI
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, September 2020


Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ibnu Al Saudi, M.M
NIDN. 0108026611

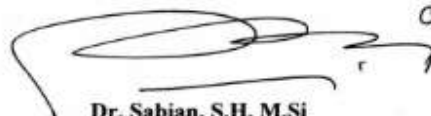


Fadiah Adlina, M.Pd.I
NIK. 199101282018091322

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Sabian, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Saryadi

Palangka Raya, September 2020

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA
RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara:

Nama : SARYADI
NIM : 1504120453
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi
Dari Gofood Terhadap Omzet Penjualan Warung Makan di
Kota Palangka Raya

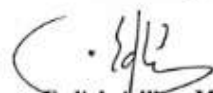
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Ibnu Al Saudi, M.M
NIDN. 0108026611

Pembimbing II


Fadiah Adhina, M.Pd.I
NIK. 199101282018091322

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Dari Gofood Terhadap Omzet Penjualan Warung Makan di Kota Palangka Raya** oleh SARYADI NIM: 1504120453 telah dimunaqasahkan oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 15 September 2020

Palangka Raya, September 2020

TIM PENGUJI

1. **Sofyan Hakim, M.M**
(Ketua Sidang/Penguji) 
2. **M. Zainal Arifin, M.Hum**
(Penguji I) 
3. **Dr. Ibnu Al Saudi, M.M**
(Penguji II) 
4. **Fadiyah Adlina, M.Pd.I**
(Sekertaris) 

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Palangka Raya


Dr. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DARI GOFOOD TERHADAP OMZET PENJUALAN WARUNG MAKAN DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh SARYADI

Makanan sebagai salah satu kebutuhan primer manusia, menjadi sasaran para pelaku bisnis. Tuntutan pasar yang terus mengalami perkembangan dari segi layanan, membuat pelaku bisnis harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan. *Online food delivery service* sebagai salah satu solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sangatlah wajar jika pelaku bisnis mengadopsi aplikasi yang menyajikan fitur layanan ini. Saat ini, aplikasi yang menawarkan *online food delivery service* adalah Gojek.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik warung makan di Palangka Raya yang terdaftar di fitur gofood atau aplikasi gojek berjumlah 250 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability* sampel, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan rumus *slovin* sehingga diperoleh sebanyak 154 orang sampel. Sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dengan teknik *kolmogrov smirnov*, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan) menggunakan program SPSS 18.0 for windows.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang didapatkan dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa dari 5 variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* ada dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan (Y) yaitu, *responsiveness* $0,012 < 0,05$ t hitung $2,538 > t$ tabel 1.976 dan *assurance* $0,018 < 0,05$ t hitung $2,390 > t$ tabel 1.976. Artinya ada dua variabel yang dominan mempengaruhi omzet penjualan dan tiga variabel lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang didapatkan dari uji F (serentak) sebesar 15.604, maka sesuai dengan kriterianya uji F tersebut H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara bersama-sama atau serentak terhadap omzet penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan & Omzet Penjualan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY BASED ON INFORMATION TECHNOLOGY OF GOFOOD ON FOOD STALL SALES TURNOVER IN PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

SARYADI

Food as one of the primary human needs which is the businessman target. Market demands that continue to experience developments in terms of services make business people must continue to make improvements and improvements. Online food delivery service as one of the alternative solutions in fulfilling the needs of today's consumers, it is very natural for business people to adopt applications that provide this service feature. Currently, the application that offers online food delivery service is Gojek.

This research was a quantitative descriptive. The data collections were questionnaires and documentation. The research populations were 250 food stall owners in Palangka Raya that were registered in the Gofood feature or the Gojek application. The sampling technique used a probability sample; the determination of the number of samples was carried out by calculating the Slovin formula in order to obtain as many as 154 samples. While the classical assumption test used the normality test with the Columnogrov Smirnov technique, the multicollinearity test, the heteroscedasticity test, the linearity test of the data analysis technique used is multiple linear regression, the t test (partial) and the f test (simultaneous) using the SPSS 18.0 for windows program.

The results of the research indicated that the t test (partial) showed that of the 5 tangible variables, empathy, responsiveness, reliability and assurance, there are two variables that have an influence on sales turnover (Y), namely, responsiveness $0.012 < 0.05$ t observed 2,538 > t table 1.976 and assurance $0.018 < 0.05$ t observed t 2.390 > t table 1.976. This means that there were two dominant variables affecting sales turnover and three other variables that had no influence on sales turnover. The results of the research indicated that obtained from the F test (simultaneously) is 15.604, so according to the F test criteria H_0 was rejected. This means that there was a significant influence between tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance together or simultaneously on sales turnover.

Keywords: Service Quality & Sales Turnover

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alḥamdulillāh. Puji syukur hanya kepada Allah SWT, yang telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik-baiknya, dan membekalinya dengan hati serta menganugerahkan akal pikiran. Dengan curahan nikmat tersebut, manusia mampu berpikir dan berkarya, yang salah satunya dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah sebagai tugas akhir (skripsi) dalam memperoleh gelar sarjana. Semoga karya sederhana ini juga merupakan manifestasi dari rasa syukur peneliti kepada Allah SWT. Tak lupa shalawat dan salam semoga tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., *rahmatal lil ‘ālamīn*, yang telah membawa manusia dari gelapnya zaman jahiliah menuju zaman yang penuh cahaya keilmuan dan berperadaban, yakni *ad-dīnul islām*.

Dapat terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang berkenan memberikan bantuan kepada peneliti. Untuk itu, peneliti ingin menyatakan penghargaan yang setinggi-tingginya dan menghaturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun secara tidak langsung, telah membantu dalam penyelesaian tugas mulia ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

2. Bapak Dr. Sabian Utsman, S.H.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.Si selaku ketua jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. Ibnu Al Saudi, M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga, meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing serta memberikan arahan dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususnya dosen-dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis. Serta pemimpin dan staf administrasi perpustakaan IAIN Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk meminjamkan berbagai referensi yang berkaitan dengan skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada orang tua berkat do'a, motivasi, dukungan, dorongan, semangat dan bantuan material untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga saya dapat menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orang tua saya.
8. Semua teman-teman program studi Ekonomi syariah dan Perbankan syariah angkatan 2015 dan khususnya teman-teman Ekonomi Syariah kelas A yang

telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendukung dan memberikan motivasi untuk kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak. *Aamiin Yaa Rabbal Alamin.*

Palangka Raya, September 2020

Peneliti,

Saryadi

NIM. 1504120453



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SARYADI

NIM : 1504120453

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Dari Gofood Terhadap Omzet Penjualan Warung Makan di Kota Pangka Raya"**, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2020

Melakukan pernyataan,



Saryadi
NIM. 1504120453

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S. Al-Baqarah: 267)*

PERSEMBAHAN



Atas Ridho Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini, maka dengan segala kerendahan hati karya ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Untuk kedua orang tua, kakak, dan semua keluarga saya yang telah memberi kontribusi terbesar dalam hidup saya yang selalu mendukung apapun yang dihadapi oleh saya selama ini, terimakasih selalu memberikan semangat, dorongan, nasihat, kasih sayang, serta doa-doa yang selalu terpanjatkan setiap saat demi kesuksesan saya.
- ❖ Bapak Dr. Ibnu Al Saudi, M.M dan Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I, selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak saya ucapkan karena sudah banyak membantu, menasihati, dan mengajari saya selama saya mengikuti perkuliahan dan juga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan, serta membantu kelancaran kegiatan akademik saya selama ini.
- ❖ Untuk teman-teman terbaikku, Ary Safarulah, Muhammad Amin, Ahmad Subhani, David Ari Susanto, Jumberi, Muhammad Fachri, M. Arif Rahman, Jumbrianor, Rizalul Mahfuz, Riky Firmanysah, Ahmad Armuji, M. Ali Maksum, Ananda Ayu Lestari, Halimatusa'diah,

Faridha Asrita, Meriyana, Dian Islamiati, Noor Amaliyah, terima kasih untuk bantuan, doa, nasihat, canda tawa, dan semangat yang kalian berikan, aku tak akan melupakan semua yang telah kalian berikan selama ini.

- ❖ Seluruh teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2015, khususnya teman-teman kelas ESY A yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan baik suka maupun duka, semoga tali silaturahmi antara kita semua selalu terjaga, dan semoga kita juga menjadi orang yang berguna bagi keluarga, nusa, bangsa, dan agama, *amin allahumma amin.*



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah

ع	'Ayn	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydid* Ditulis Rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

__ َ __	Fathah	Ditulis	A
__ ِ __	Kasrah	Ditulis	I
__ ُ __	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “I” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Batasan Masalah	10
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	17
1. Pelayanan	17
2. <i>Online Food Delivery Service</i>	25

3. Omzet Penjualan	28
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Angket.....	46
2. Dokumetasi	50
E. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen Penelitian	50
a. Validitas Konstruk	50
b. Reliabilitas	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Normalitas.....	53
b. Multikolinearitas	54
c. Heteroskedastisitas.....	55
d. Linearitas.....	57
3. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4. Pengujian Hipotesis Penelitian	59
a. Uji t (Parsial).....	59
b. Uji F (Simultan)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya	62
1. Profil Kota Palangka Raya.....	62
2. Warung Makan.....	65

B. Hasil Analisis Data Penelitian	66
C. Hasil Analisis Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	69
3. Penyajian Hasil Data.....	71
4. Uji Normalitas.....	89
5. Uji Multikolinieritas.....	90
6. Uji Heteroskedastisitas.....	92
7. Uji Linieritas	94
D. Uji Hipotesis	95
1. Analisis Regresi Linear Berganda	95
a. Uji t (Parsial).....	96
b. Uji F (Simultan).....	99
E. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Palangka Raya Dari Tahun 2013-2016.....	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert.....	47
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen	47
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Penghasilan Perbulan.....	67
Tabel 4.3 Uji Validitas X.....	68
Tabel 4.4 Uji Validitas Y	69
Tabel 4.5 Uji Reliability X dan Y	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pernyataan X1.1	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pernyataan X1.2	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pernyataan X1.3	72
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pernyataan X1.4	73
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Pernyataan X1.5	73
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Pernyataan X2.1	74
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Pernyataan X2.2	74
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Pernyataan X2.3	75
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Pernyataan X2.4	75
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Pernyataan X2.5	76
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Pernyataan X3.1	76
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Pernyataan X3.2	77
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Pernyataan X3.3	77
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Pernyataan X3.4	78

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Pernyataan X3.5	78
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Pernyataan X4.1	79
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Pernyataan X4.2	80
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Pernyataan X4.3	80
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Pernyataan X4.4	81
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Pernyataan X4.5	81
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Pernyataan X5.1	82
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Pernyataan X5.2	82
Tabel 4.28 Distribusi Frekuensi Pernyataan X5.3	83
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Pernyataan X5.4	83
Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Pernyataan X5.5	84
Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.1	84
Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.2	85
Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.3	86
Tabel 4.34 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.4	86
Tabel 4.35 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.5	87
Tabel 4.36 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.6	87
Tabel 4.37 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.7	88
Tabel 4.38 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.8	88
Tabel 4.39 Distribusi Frekuensi Pernyataan Y.9	89
Tabel 4.40 Uji Normalitas	90
Tabel 4.41 Uji Multikolinieritas.....	91
Tabel 4.42 Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.43 Uji Linieritas	94
Tabel 4.44 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95

Tabel 4.45 Uji t (parsial).....	97
Tabel 4.46 Uji F (simultan).....	99
Tabel 4.47 Uji Koefisien Determinasi	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 <i>Scatter Plot</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran.1 Mohon Surat Izin Riset
- Lampiran.2 Mohon Surat Izin Observasi/Penelitian
- Lampiran.3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran.4 Daftar Nama Pemilik Warung/Responden
- Lampiran.5 Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran.6 Output Uji Validitas Variabel (X)
- Lampiran.7 Output Uji Validitas Variabel (Y)
- Lampiran.8 Output Uji Reliability
- Lampiran.9 Output Uji Normalitas
- Lampiran.10 Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran.11 Output Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran.12 Output Uji Linieritas
- Lampiran.13 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran.14 Output Uji t (Parsial)
- Lampiran.15 Output Uji F (Simultan)
- Lampiran.16 Dokumentasi
- Lampiran.17 Tabel r Product Momen
- Lampiran.18 Titik Persentase Atas Distribusi Chi-Square
- Lampiran.19 Titik Persentase Distribusi t d.f = 1- 200
- Lampiran.20 Titik Persentase Distribusi F Probability = 0,05

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan sebagai salah satu kebutuhan primer manusia, menjadi sasaran para pelaku bisnis. Industri makanan yang terus mengalami pertumbuhan, membuat persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha. Kemampuan menilai keinginan dan kebutuhan pasar dalam menetapkan strategi menjadi tuntutan besar bagi pelaku bisnis. Mereka harus terus mengikuti perkembangan terkini, melakukan pembaharuan, dan melakukan inovasi sebagai upaya peningkatan daya saing dalam industri makanan. Dengan memanfaatkan media sosial, biaya pemasaran menjadi lebih kecil namun mampu menjangkau semua wilayah geografis Indonesia yang memiliki akses internet. Bisnis mereka tidak hanya dikenal terbatas di wilayah itu saja. Visualisasi produk oleh konsumen pengguna media sosial, mampu menumbuhkan keinginan masyarakat untuk ikut mencicipi lezatnya makanan yang ditampilkan.¹

Pada bisnis ataupun industri yang berfokus pada konsumen, maka tidak dapat dihindari jika kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis, telah banyak penelitian yang menghubungkan kualitas pelayanan sebagai indikator kepuasan. Jika hanya fokus pada

¹Dyan Fauziah Suryadi, “Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas)”, Jurnal Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2018 (pp.75-80), h. 75.

strategi promosi, tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap bisnis yang dijalankan. Konsumen biasanya memilih produk dan jasa karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Setelah pelaku bisnis tidak memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen memilih produk ataupun jasa bisnis lainnya yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik dari sebelumnya, sehingga bisnis yang dijalankan akan kehilangan konsumen bahkan tidak akan memiliki konsumen yang loyal. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Kondisi ini memperlihatkan kepuasan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya yang merupakan bagian terbesar dari peningkatan jumlah penjualan. Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Tuntutan pasar yang terus mengalami perkembangan dari segi layanan, membuat pelaku bisnis harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan. *Online food delivery service* sebagai salah satu solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sangatlah wajar jika pelaku bisnis mengadopsi aplikasi yang menyajikan fitur layanan ini. Saat ini, aplikasi yang menawarkan *online food delivery service* adalah Gojek.²

²Ibid, h. 76.

Sebagai bisnis *start up*, Gojek harus senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Salah satu caranya adalah dengan memahami perilaku para konsumennya. Seperti yang dikutip oleh Dyan Fuaziah bahwa para pelaku usaha harus memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan jasa sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran, tidak ada organisasi yang dapat berharap menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas tanpa pemahaman hal tersebut.³

Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Gojek untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah fitur *Gofood*, fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan warung makan hanya melalui media *smartphone* tanpa harus mengunjungi toko makanan dan minuman tersebut. Selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar.

Bagi pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan budget besar untuk

³Ibid, h. 76.

mengembangkan layanan delivery order sendiri, maka layanan *online food delivery service Gofood* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu *meng-hire* atau menggaji SDM (Sumber Daya Manusia) untuk *delivery*.

Fitur yang dikembangkan oleh penyedia layanan *online food delivery service Gofood* jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via *online food delivery service*, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari layanan *online food delivery service* Gojek sudah dirasakan langsung oleh para pelaku usaha. Contohnya, peningkatan omzet dari layanan *online food delivery service* yang sudah dirasakan oleh Rumah Makan Uda Denai yang diajak bekerja sama dengan Gojek.⁴

Dari penuturan sang pemilik warung makan Uda Denai, setelah adanya fitur *Gofood* dari aplikasi Gojek mengalami kenaikan jumlah pelanggan dan mengalami kenaikan biaya operasional sebanyak 30%,

⁴Tita Yulia Iriani, "*Analisis Dampak Layanan Go-food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung*", Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2018, h. 2-4.

seperti biaya untuk membeli daging ayam lebih banyak dibanding sebelumnya.⁵

Dari hasil observasi awal yang dilihat dan diamati peneliti selama ini, data yang di dapat peneliti dari warung makan yang ada di kota Palangka Raya, seperti di warung Sambal Uleg peneliti mengamati pelayanan yang diberikan kepada driver gojek untuk pemesanan makanan melalui gofood, kini driver gojek dimudahkan dengan adanya perbedaan warna kertas menu makanan untuk pemesanan makanan. Untuk pelanggan yang makan di warung makan warna kertas menu makanan putih dan untuk driver gojek berwarna selain putih. Dengan perbedaan warna tersebut jadi memudahkan pelayanan untuk driver dan untuk orang yang makan di warung.

Kedepannya, layanan warung berbasis teknologi informasi *Gofood* dari aplikasi Gojek akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba-lomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia *platform* seperti Gojek untuk mendongkrak omzet bisnisnya. Saat ini, *multiplier effect* dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

⁵Wawancara dengan Julia di Palangka Raya, 12 Juni 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Palangka Raya dari
Tahun 2013-2016

Sarana Perdagangan/ Trading Facilities	2013	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pasar/Market	22	23	24	25
Toko/Store	3.721	4.30	4.317	4.317
Kios/Stall	1.517	1.672	1.741	1.714
Warung/Shop	1.157	1.317	1.587	1.599
Palangka Raya	6.417	7.142	7.642	7.783

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palangka Raya.

Pada tabel diatas dapat dilihat dari tahun 2013-2016 jumlah rumah makan mengalami kenaikan. Dengan adanya aplikasi Gojek bisa membantu pemilik warung makan, maka memudahkan mereka untuk berjualan secara online yang telah terdaftar di *Gofood*. Adanya *Gofood* yang dikembangkan oleh Gojek itu semua jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan banyaknya order masuk via *online food delivery service*, sedangkan bagi perusahaan UMKM, ada potensi kenaikan omzet dari layanan *food delivery*.

Dari meningkatnya jumlah warung makan dari tahun ketahun yang ada di Palangka Raya, penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana omzet penjualan warung makan yang menggunakan jasa *online food delivery service* (*Gofood*) Gojek di Palangka Raya, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Dari**

Gofood Terhadap Omzet Penjualan Warung Makan Di Kota Palangka Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya?
2. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya?
4. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya?
5. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya?
6. Bagaimana pengaruh *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance* terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap omzet penjualan warung makan di Palangka Raya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance* terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dan manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan dalam bentuk teoritis dan dalam bentuk praktis. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a) Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah.
- b) Demi kepentingan ilmiah dan diharapkan dapat memberi kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual.
- c) Dapat digunakan sebagai bahan materi dan masukan yang berguna dalam melaksanakan penelitian terhadap masalah yang berkaitan dengan dampak kualitas pelayanan warung makan berbasis IT terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya, sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.
- d) Sebagai bahan literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah Ilmu Pengetahuan bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Kegunaan Praktis

- a) Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan S1 dalam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan memperoleh gelar S1.

- b) Sebagai masukan bagi warung makan di kota Palangka Raya agar menggunakan jasa layanan *online food delivery service*.

E. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti memandang perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Batasan ruang lingkup dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti warung makan yang menggunakan fitur gofood untuk memasarkan jenis makanan dan minuman yang disajikan. Mengapa peneliti tidak meneliti ditempat lainnya seperti di restaurant dan cafe, karena di restaurant dan cafe sudah mempunyai fitur aplikasi sendiri dalam pemasaran makanan dan minuman yang disajikan mereka.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan akan membicarakan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Diberi judul kajian pustaka, yang isinya memaparkan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab 2 adalah referensi atau literatur dari buku-

buku, penelitian terdahulu, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya. Isi bab 2 juga merupakan pemaparan yang lebih menegaskan kerangka pemikiran peneliti dalam memunculkan variabel-variabel yang ditelitinya serta konteks penelitiannya.

BAB III Tentang metode penelitian, umumnya memuat: waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen dan teknis analisis data.

BAB IV Karya ilmiah menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan data penelitian.

BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian, berdasarkan penelusuran peneliti terlebih dahulu mengadakan kajian terhadap penelitian terdahulu. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Maka disini peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diangkat adalah sebagai berikut:

Michael Tanu Tjoanoto (2013) dalam penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial”** Penelitian ini ditujukan untuk mengamati pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial. Jade Imperial didirikan tahun 2000 dengan konsep awal restoran *fine dining*, dan kemudian berkembang ke *shopping center*.⁶ Jade Imperial menyajikan masakan *chinese food* dengan mengutamakan optimalisasi kualitas pelayanan. Kepentingan kualitas layanan tersebut dievaluasi dengan diadakannya penelitian ini. Variabel dari *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pelanggan di restoran Jade

⁶Michael Tanu Tjoanoto “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, 2013, 1-9.

Imperial. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan validitas, *reliabilitas* dan analisa statistik deskriptif, sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi, dan analisa kuadran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di restoran Jade Imperial, sedangkan variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *reliability*. Manfaat dari penelitian terdahulu sebagai syarat untuk penelitian sekarang. Dalam penelitian terdahulu, memberikan teori tambahan dan sebagai masukan untuk membandingkan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

Devita Widiya Ariyanti (2014), dalam penelitiannya berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo”**. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan terhadap Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo.⁷ Penelitian ini dilakukan pada Pizza Hut Solo. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan manajemen perusahaan. Metode

⁷Devita Widiya Ariyanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo”, Jurnal, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Analisis Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil Uji f dimana nilai f hitung > dari f tabel menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo. Hasil Uji t dimana nilai t hitung > dari t tabel menunjukkan bahwa variabel secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo yang nilainya secara berturut-turut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) menunjukkan bahwa variabel independen dapat menerangkan variabel dependen di Pizza Hut Solo. Manfaat penelitian terdahulu bagi penelitian sekarang untuk menyamakan atau membandingkan hasil dari uji F dengan penelitian sekarang dimana variabelnya yang sama banyak seperti penelitian sekarang.

Lukman Sujudi (2019) dalam penelitiannya berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru”** Penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Six di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi

terhadap volume penjualan Warung Six di Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Six di Pekanbaru di tahun 2019 sebanyak 9120 konsumen. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 orang.⁸ Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan Warung Six di Pekanbaru, di tunjukkan dengan t hitung $(7.797) > t$ tabel $(1,98447)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan Warung Six di Pekanbaru, di tunjukkan dengan t hitung $(2.519) > t$ tabel $(1,98447)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,013 masih berada dibawah 0,05. Secara simultan promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan Warung Six di Pekanbaru, di tunjukkan dengan F hitung $(38,376) > F$ tabel $(3,94)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Warung Six di Pekanbaru ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa 44,2% volume penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan dan kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 0,558 atau 55,8%

⁸Lukman Sujudi, "*Pengaruh Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Warung Six di Pekanbaru*". Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Hasim Pekanbaru, 2019.

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.⁹

Manfaat penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan omzet penjualan yang membedakan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu membahas pengaruh promosi penjualan. Sedangkan penelitian sekarang membahas kualitas pelayanan warung berbasis IT (*Gofood*).

Berikut ini merupakan tabel persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan penulis lakukan sebagai berikut.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Michael Tanu Tjoanoto “Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Restoran Jade Imperial”	2013	Kualitas Pelayanan	- Pengaruh - Customer Satisfaction
2	Devita Widiya Ariyanti “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo”.	2014	Kualitas Pelayanan	- Pengaruh - Harga dan - Promosi
3	Lukman Sujudi “Pengaruh Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru”	2019	Kualitas Pelayanan	- Pengaruh - Promosi Penjualan

Sumber: Dibuat oleh peneliti 2020

⁹Ibid, h. 1.

B. Kajian Teori

1. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Definisi pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.¹⁰

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.¹¹

b. Jenis-jenis Pelayanan

Orang awam biasanya hanya mengenal pelayanan kepada pelanggan semata. Artinya pelayanan hanya ditujukan kepada

¹⁰M. Hamdani Pratama, “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Tandes kota Surabaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor)”, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Vol. 3, No. 3, September-Desember 2015.

¹¹Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, h. 47-48.

konsumen atau pelanggan, sehingga yang selalu menjadi pokok perhatian adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis pelayanan dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok:

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.¹²

c. Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti

¹²Ibid, h. 51.

perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.¹³

Menurut Goeth dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁴ Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan

¹³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 11.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996, h. 51.

manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan *administrative* yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.¹⁵

Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:¹⁶

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
- 2) *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.

¹⁵Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, h. 208.

¹⁶Ibid, h. 208.

- 4) *Realiability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.¹⁷

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan 21 item skala SERVQUAL. Mereka juga mencatat bahwa ada wilayah toleransi atau kisaran mana persepsi tentang dimensi jasa akan dianggap memuaskan, yang diberi jangkar:¹⁸

1) Berwujud

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang secara visual menarik
- c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- d) Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

2) Empati

- a) Memberikan pelanggan perhatian individual

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014. h. 284-285.

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008, h. 56.

- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
- c) Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- e) Jam bisnis yang nyaman

3) Cepat tanggap

- a) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan
- b) Layanan yang tepat pada pelanggan
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan
- d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

4) Keandalan

- a) Memberikan layanan sesuai janji
- b) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
- c) Melakukan layanan pada saat pertama
- d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e) Mempertahankan rekor bebas cacat¹⁹

5) Kepastian

- a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan

¹⁹Ibid, h. 56.

- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c) Karyawan yang sangat santun
- d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

d. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al Imran: 159, yaitu:

رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka,

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.” (Q.S Al Imran: 159)

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut.

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya. “Kemudian seorang berkata, “Bagaimana caranya menyalahgunakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari)

Baik dan buruknya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan, setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelembahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa

nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan.²⁰

2. Online Food Delivery Service

Online Food Delivery Service adalah suatu sistem pelayanan restoran dimana konsumen dapat memesan makanan yang dijual di restoran melalui aplikasi Android, kemudian pesanan konsumen itu akan diantarkan tanpa perlu datang langsung ke restoran hal tersebut membuat efisien dan membuat nyaman pelanggan. Pembayaran menggunakan *cash on delivery* dimana pembayaran akan diberikan saat pesanan telah sampai ke konsumen.²¹

Platforms layanan *online food delivery* memiliki banyak restoran, melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. *Partner restoring* tersebut menampilkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka untuk lebih menarik minat konsumen, dan konsumen bisa memesan makanan secara online dan mengirimkannya pada lokasi yang telah ditentukan dalam waktu yang singkat.

Terdapat dua jenis layanan pengantaran makanan secara online menurut hasil penelitian McKinsey dalam "*The Changing Market for Food Delivery*". Tipe pertama adalah *aggregators*. *Agregators*

²⁰Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 179-180.

²¹Achmad Ali Mahrus, "Rancang Bangun Aplikasi SUEK (SURABAYA GEPREK) Berbasis Android", Jurnal Manajemen Informatika, Vol. 09, No. 01 Tahun 2018, 10-17.

merupakan kategori pengantaran *traditional* yang hanya mengambil pesanan dari customer dan mengarahkan mereka ke restaurant tersebut untuk pihak *delivery* yang dimiliki restaurant mengantarkan makanan. Kedua adalah *new delivery*, membangun jaringan *logistic* mereka sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki driver sendiri. Keduanya memperbolehkan *consumers* untuk membedakan menu, melihat dan memposting *review*, dan memesan makanan dari beragam *restaurant* dengan satu klik.²²

Aggregators mengumpulkan margin dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan mereka sendiri juga yang mengelola pengantaran sehingga tidak ada biaya tambahan pada konsumen. *New Delivery*, tipe ini sama dengan *aggregators*, memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu website atau aplikasi. Krusialnya, para pemain dalam kategori ini menyediakan *logistic* untuk tempat makan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk membuka segment baru dari pasar tempat makan tersebut pada *home delivery*, yang restaurant kelas atas secara *traditional* belum memiliki fasilitas tersebut. Untuk layanan online ini *customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman.²³

²²Eska Nia Sarinastiti, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta", Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 179, Vol. 3, No. 3, Desember 2018.

²³*Ibid*, h. 181.

a. *GoFood*

Semenjak diluncurkan pada pertengahan tahun 2015, layanan *GoFood* milik Gojek semakin digandrungi oleh masyarakat.²⁴ *GoFood* adalah layanan jasa dalam bentuk melakukan pesan antar makanan yang telah dipilih oleh pelanggan sesuai pilihan menu dari restoran atau kedai yang terdapat pilihannya pada aplikasi Gojek, yang kemudian akan ditemukan seorang pengemudi (*driver*) yang bersedia membelikan dan mengantarkan pesanan makanan oleh pelanggan tersebut.

Harga makanan dan jumlah upah yang harus dibayar oleh pelanggan pun telah ditotal dalam aplikasi tersebut, sebab semua harga dari setiap pilihan makanan dari warung, restoran atau toko tertentu telah tertera harga setiap menu masing-masing, setiap penjual makanan yang bergabung dalam *GoFood* telah mendaftarkan tokonya di kantor Gojek dengan menggunakan aplikasi khusus yakni *GoResto* untuk mempermudah dalam menanggapi dan menerima pemesanan dari pelanggan.²⁵

b. Cara Memesan Makanan Melalui *GoFood*

Berikut ini adalah cara umum melakukan pemesanan melalui go-food dalam aplikasi Gojek:

²⁴Go-Food Jadi Layanan Pesan Antar Makanan Terbesar di Dunia, <https://marketeers.com/go-food-menjadi-layanan-pesan-antar-makanan-terbesar-di-dunia/>, (online 07 Agustus 2019).

²⁵Mohammad Nuruddin, “*Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Pemesanan Makanan Melalui Jasa Online Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek di kota Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018, h. 82-83.

- 1) Buka layanan *GoFood* pada Aplikasi Gojek.
- 2) Pilih restoran dan menu sesuai kategori yang tersedia atau yang terdekat.
- 3) Pilih makanan dan masukkan jumlah pesanan.
- 4) Masukkan alamat pengiriman
- 5) Pilih metode pembayaran dan klik pesan
- 6) Pesanan segera diantar ke alamat pengiriman

Apabila pelanggan telah menyetujui semuanya dan siap melakukan pemesanan (*order*), maka driver terdekat yang menerima order-an akan menghubungi untuk mengkonfirmasi tentang kepastian pemesanan dan alamat pada pelanggan. Tersedia fitur sms online (mengirim pesan teks) yang menghubungkan antara pelanggan dan driver dalam aplikasi tersebut, sehingga tidak membutuhkan pembayaran seperti sms pada umumnya *handphone*. Kewajiban bagi pelanggan adalah memberikan sejumlah uang dari total harga makanan beserta upah untuk driver.²⁶

3. Omzet Penjualan

Omzet dapat diartikan sebagai jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat

²⁶Ibid, h. 85-87.

dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan. Pendapat lain omzet merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.²⁷ Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga yang ditentukan atas keputusan bersama.²⁸

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Omzet Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.²⁹

²⁷Syarif Hidayatullah, “Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di kota Malang”, Seminar Nasional Sistem Informasi 2018, 9 Agustus 2018 ISSN : 2597-4696.

²⁸Susanti, “Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Sampurna Kuningan Juwana”, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2007, h. 10.

²⁹Nur Jannah, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2013, h. 25

2) Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.³⁰

Untuk sukses dalam meningkatkan omset penjualan, maka harus dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus memperhatikan pula faktor-faktor lain menurut Basu Swasta dan Irawan seperti: “modal yang diperlukan,

³⁰Ibid, h. 26.

kemampuan merencanakan dan membuat produk, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan memilih penyalur yang tepat, kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya”.³¹

b. Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Mencapai Tujuan Penjualan

Menurut Forsyth, ada empat tahap dalam meningkatkan produktivitas penjualan, yaitu:³²

- 1) Analisis hubungan masukan/keluaran kini dan kecenderungannya.
- 2) Mempertimbangkan kembali sasaran keluaran.
- 3) Pelurusan kembali aktivitas masukan untuk memperoleh keluaran yang sama dengan masukan yang berkurang.
- 4) Meneliti secara rinci praktek manajemen penjualan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Turunnya Penjualan

Menurut Forsyth, faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:³³

1) Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- a) Penurunan promosi penjualan
- b) Penurunan komisi penjualan

³¹Ibid, h. 27.

³²Nissa Nurfitri, “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu”, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011, h. 12.

³³Ibid, h. 13.

- c) Turunnya kegiatan salesman
- d) Turunnya jumlah saluran distribusi
- e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2) Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

- a) Perubahan kebijakan pemerintah
- b) Bencana alam
- c) Perubahan pola konsumen
- d) Munculnya saingan baru
- e) Munculnya pengganti

d. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Menurut Tandjung, terdapat delapan belas jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

1) Memiliki kepribadian unggul

Salesman yang ingin meningkatkan omzet penjualan, bukan lagi menggunakan *selling skill* seperti pada awal menjual. Mereka justru harus lebih dapat memahami pelanggan lebih mendalam. Untuk itu setiap *salesman* yang ingin meningkatkan omzet penjualan di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. *Salesman* harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati terhadap semua orang.³⁴

³⁴Ibid, h. 14.

2) Berani berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi.

3) Menjaga penampilan

Secara tidak sadar, sebenarnya pelanggan sangat memperhatikan salesman, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Oleh karena itu, *salesman* harus tampil rapi dan menarik. Ini modal awal bagi *salesman* untuk meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan bagi pelanggan tentu akan lebih senang dilayani oleh *salesman* yang *good looking*.

4) Perhatikan bahasa tubuh

Manfaat komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh adalah dapat memahami pikiran lawan bicara dengan memperhatikan ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang lain. Selain itu kita dapat mengenali lawan bicara yang mulai merasakan kebosanan atau ketidak setujuan. Dengan bahasa

tubuh yang menarik, kita juga dapat mempertahankan perhatian lawan bicara.³⁵

5) Membangun jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para salesman saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita hendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan.

6) Bersatu kita teguh

Untuk meningkatkan omzet penjualan, salesman tidak dapat berjuang sendiri. Kerja sama tim sangat diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Untuk membentuk tim yang kompak perlu memahami visi perusahaan terlebih dahulu. Hal ini untuk menyamakan pandangan semua orang yang ada di dalam perusahaan.

7) Memetakan wilayah

Omzet penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau sering disebut dengan istilah “lahan basah” sering menjadi rebutan salesman. Jika pertama kali masuk ke dalam wilayah penjualan yang baru, maka yang harus

³⁵Ibid, h. 15.

dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya. Selain itu mengamati pesaing yang ada di wilayah tersebut, mengingat jumlah pesaing berkaitan langsung dengan pencapaian penjualan.³⁶

8) Mengembangkan diri

Untuk dapat terus berprestasi, salesman harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari *true story* orang-orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Salesman juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan salesman lain.

9) Hargailah pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah “ditaklukkan” jika salesman mau berkorban dengan memberikan perhatian. Salesman dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek produk yang dijual dengan lebih menghargai pelanggan. Dengan cara ini, salesman sebenarnya lebih tampil “beda” dibandingkan salesman lain.

³⁶Ibid, h. 16.

10) Sedikit bicara, banyak mendengar

Saat ini, salesman dituntut tidak banyak berbicara, sebaliknya mereka harus banyak mendengar. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Bahkan situasi persaingan yang sudah tidak terkendali menuntut salesman untuk menggali lebih dalam lagi hasrat dan gairah pelanggan yang terpendam.³⁷

11) Melakukan komunikasi dua arah

Komunikasi antara salesman dan pelanggan harus terjalin dua arah. Dengan demikian salesman dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada sisi lain, pelanggan dapat mengetahui penjelasan tentang produk dan prosedur lainnya.

12) Jangan takut bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan frontal dengan “perang harga” atau harga murah tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama. Harus disadari bahwa bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar.

³⁷Ibid, h. 17.

13) Menciptakan pengalaman

Seorang salesman harus dapat menimbulkan kesan yang positif di mata pelanggan seperti: profesional, berpenampilan bersih, dan rapi. Agar pelanggan mau melakukan repeat order, maka salesman perlu memikirkan taktik menciptakan sesuatu yang ideal untuk pelanggan serta citra merek terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan.³⁸

14) Menjaga keseimbangan emosi

Salesman setiap hari menghadapi tekanan, baik oleh para pelanggan maupun oleh perusahaan. Mereka dituntut harus dapat mencapai target penjualan sekaligus dapat memuaskan pelanggan. Hal ini menyebabkan emosi mereka kadang kurang terkontrol. Agar dapat sukses menjual, maka salesman perlu menyeimbangkan faktor emosional.

15) Jangan berhenti sampai di sini

Saat ini kualitas produk yang dijual rata-rata mendekati sama. Artinya, produk yang satu dengan yang lain hampir sama kualitasnya. Kalau sudah begitu, hanya salesman yang bisa melayani dengan memuaskan yang akan dipilih pelanggan.

³⁸Ibid, h. 18.

16) Dekat dengan pelanggan

Setelah salesman selesai melakukan tugas menjual, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana selalu dekat dengan pelanggan. Tujuannya untuk mendapatkan referensi atau *repeat order*. Untuk itu, salesman jangan lupa melakukan tindak lanjut menghubungi pelanggan yang sudah membeli dan puas.

17) Loyalitas adalah segalanya

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika pelanggan loyal yang dimiliki semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola harapan pelanggan sehingga mereka merasa dekat, merasa cocok, dan merasa nyaman.

18) Membina hubungan: kunci sukses meningkatkan penjualan

Jika semakin hari jumlah pelanggan semakin berkurang, maka akan mengurangi penghasilan salesman bahkan bisa dipecat. Oleh karena itu, salesman tidak boleh berpikir hanya sekedar menjual melainkan harus berpikir bagaimana membina hubungan dengan pelanggan.³⁹

³⁹Ibid, h. 19.

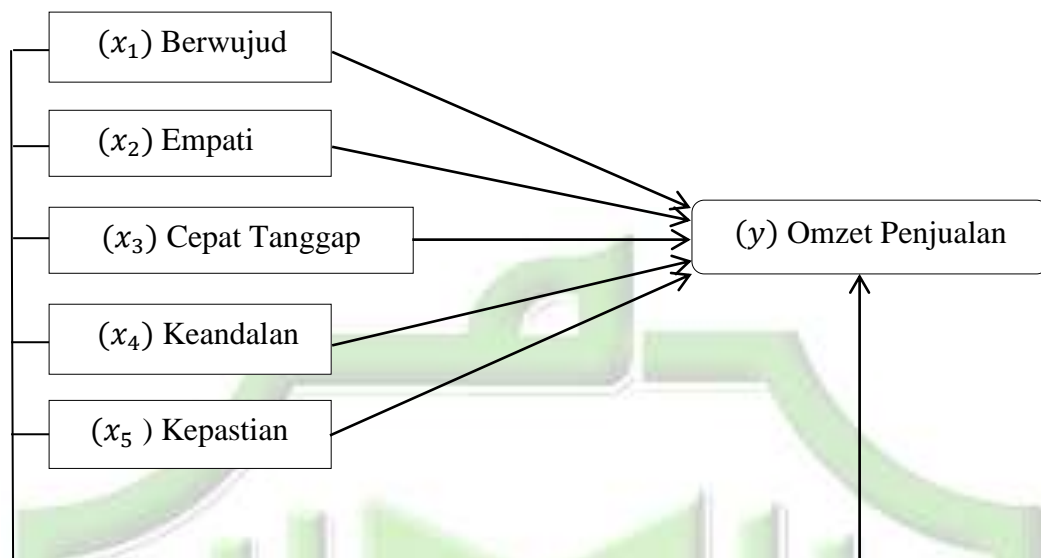
C. Kerangka Pikir

Menurut salah seorang ahli dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang lain akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁴⁰

Dalam penelitian ini akan digambarkan atau dijelaskan bagaimana kerangka pikir agar lebih memudahkan arah dan tujuan yang akan diteliti, adanya kerangka pikir dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini:

⁴⁰Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013, h. 117.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujiannya maupun dalam pengumpulan data.⁴¹

⁴¹M. Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 75.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. H0 : tidak ada pengaruh *tangible* terhadap omzet penjualan
Ha : ada pengaruh *tangible* terhadap omzet penjualan
2. H0 : tidak ada pengaruh *empathy* terhadap omzet penjualan
Ha : ada pengaruh *empathy* terhadap omzet penjualan
3. H0 : tidak ada pengaruh *responsiveness* terhadap omzet penjualan
Ha : ada pengaruh *responsiveness* terhadap omzet penjualan
4. H0 : tidak ada pengaruh *realiability* terhadap omzet penjualan
Ha : ada pengaruh *realiability* terhadap omzet penjualan
5. H0 : tidak ada pengaruh *realiability* terhadap omzet penjualan
Ha : ada pengaruh *realiability* terhadap omzet penjualan
6. H0 : tidak ada pengaruh *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *realiability* dan *assurance* terhadap omzet penjualan
Ha : ada pengaruh *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *realiability* dan *assurance* terhadap omzet penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah selama kurang lebih (2) bulan, 19 Oktober 2019 – 10 Desember 2019 setelah melalui proses seminar proposal dan setelah mendapat ijin dan persetujuan untuk melakukan penelitian guna untuk mengumpulkan dan mendapatkan data-data yang benar dan valid.

2. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian ini yaitu berada di warung makan Palangka Raya. Warung makan yang sudah terdaftar atau menjadi mitra Gojek, dimana warung makan berkerjasama dengan pihak Gojek dalam menyediakan layanan pesan antar makanan.⁴²

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian

⁴²Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013, h. 37.

deskriptif merupakan penelitian berupa pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Mereka melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁴³

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan obyek penelitian, atau disebut juga *universe*. Menurut Nawawi populasi adalah keseluruhan subyek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber. Populasi juga merupakan keseluruhan subyek penelitian.⁴⁴ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pihak warung makan yang bergabung di fitur *Gofood* yang ada didalam

⁴³Ibid, h. 38.

⁴⁴Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, h. 33.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 80.

aplikasi Gojek, jadi didalam fitur *Gofood* ada 250 warung makan yang bermitra dengan pihak Gojek.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).⁴⁶

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mendeskripsikan sampel penelitian merupakan sebagian dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Perhitungan banyaknya sampel penelitian didasarkan pada perhitungan *presentase* dari jumlah populasi terjangkau Sugiyono.⁴⁷ Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁴⁶Ibid, h. 80.

⁴⁷Ibid, h. 81.

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Prosentasi kelonggaran ketidak terkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Populasi responden adalah seluruh warung makan yang bermitra dengan (Gojek) yang ada di Palangka Raya yaitu berjumlah 250 warung makan, teknik pengambilan sampel menggunakan *probability* sampel, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan rumus *slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% adalah:

Diketahui:

$$N = 250$$

$$e = 5\% = 0,05$$

Jadi:

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{250}{1 + (0,625)}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$$n = 153,8$$

Sampel dalam penelitian ini adalah warung berbasis IT yang terdaftar di aplikasi Gojek yang berjumlah 153,8 dibulatkan menjadi 154 warung berbasis IT. Jadi sampel yang akan diteliti ada 154 warung makan untuk diteliti omzet penjualannya setelah menggunakan layanan *Gofood*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan/isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum.⁴⁸ Angket (*questionnaire*) merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan angket ini, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon.⁴⁹

⁴⁸Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h. 111.

⁴⁹Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, h. 44.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala *likert*. Yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket

Variabel	Sub variable	Item	Nomor Butir Item
	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional	1,2,3,4,5
		Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan	
		Fasilitas yang secara visual menarik	
		Peralatan modern	
		Kebersihan ruangan warung makan	
	Empati	Karyawan yang menghadapi	6,7,8,9,10

Kualitas Pelayanan	(Empathy)	pelanggan yang peduli mode	
		Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka	
		Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik	
		Memberikan pelanggan perhatian individual	
		Jam bisnis yang nyaman	
	Cepat Tanggap (Responsiveness)	Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan	10,11,12,13,14,15
		Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	
		Keinginan untuk membantu pelanggan	
		Layanan yang tepat pada pelanggan	
		Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen	
	Keandalan (Reliability)	Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan	16,17,18,19,20
		Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	
		Melakukan layanan pada saat pertama	
		Mempertahankan rekor bebas cacat	
		Memberikan layanan sesuai janji	
	Kepastian (Assurance)	Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan	21,22,23,24,25
		Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	
		Karyawan yang sangat santun	
		Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka	
		Tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan konsumen	

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Variabel	Sub Variabel	Item	Nomor Butir Item
Omzet Penjualan	Kondisi dan Kemampuan Pedagang	Sebagai penjual saya harus memiliki kecakapan dan keahlian untuk menarik minat pembeli sebagai upaya meningkatkan pendapatan	26
	Kondisi Pasar	Kondisi pasar yang frekuensi masyarakatnya banyak membuat pendapatan saya meningkat	27,28
		Terletak dipinggir jalan dan mudah dijangkau oleh pelanggan	
	Modal	Saya menggunakan modal tetap untuk proses produksi dalam jangka yang relatif lama	29,30
		Saya melakukan modal kerja untuk membiayai operasional sehari-hari	
	Kondisi Organisasi	Kemampuan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan	31,32
		Memiliki kebijakan dalam menetapkan harga dan promosi untuk menarik minat pembeli	
	Faktor Lainnya	Semakin baik etika yang kita terapkan maka semakin pembeli merasa aman dan percaya sehingga dapat meningkatkan pendapatan	33,34
		Saya menggunakan aplikasi <i>gofood</i> untuk memasarkan produk saya	

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Disini peneliti mengamati banyaknya Gojek yang mengunjungi warung makan, untuk memesan makanan pelanggannya. Hasil dari pengamatan peneliti, peneliti melihat ada 15-25 Gojek yang memesan makanan. Pesanan pelanggan juga bervariasi kadang ada yang

memesan 2 porsi makanan atau bahkan ada yang memesan 5 porsi makanan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.⁵⁰

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data yang diperoleh melalui kuisioner/angket. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasi pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian, digunakan program SPSS.⁵¹

⁵⁰Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 105.

⁵¹Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, h.

Keabsahan suatu penelitian kuantitatif akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrument/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Sedangkan suatu instrument dikatakan valid apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵² Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai rhitung > r tabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai rhitung < r tabel maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.⁵³ Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{(n \sum xi^2 - (\sum Xi)^2)(\sum yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dan y

xi = nilai x ke-i

yi = nilai y ke-i

⁵²S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996, h. 98.

⁵³Widiyanto, Joko, *SPSS for windows*, Surakarta: Mutiara, 2012, h. 42.

n = banyak nilai

Banyak literature menuturkan bahwa validitas diketahui teknik mengkorelasikan antar skor butir dengan skor bila korelasi r diatas 0,03 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,03 maka dapat implikasikan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.⁵⁴

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang bersal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.⁵⁵

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.⁵⁶

Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik

⁵⁴Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Malang: Genius Media, 2014, h. 134-135.

⁵⁵Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, h. 322.

⁵⁶Ibid, h. 43.

(Arikunto). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_t^2 = Varians total

Apabila variable yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (σ) > 60% (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (σ) < 60% (0,60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliabel.⁵⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5 % atau 0,05

⁵⁷Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 135.

maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.⁵⁸

Apabila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ maka dapat dinyatakan instrumen variabel berdistribusi secara normal.⁵⁹ Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*, dalam uji ini hipotesis yang digunakan :

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan terdapat gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan

⁵⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008, h. 28.

⁵⁹Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 117.

nilai $VIF \geq 10$. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 18.0.⁶⁰

Dasar pengambilan keputusan Tolerance:

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.

Dasar pengambilan keputusan VIF:

1. Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi multikoliniearitas dalam model regresi.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi *Heteroskedastisitas* dengan melihat grafik *scatter plot*.

Dasar pengambilan keputusan:

⁶⁰Ibid, h. 118.

1. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem *Heteroskedastisitas*.
2. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem *Heteroskedastisitas*.

Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas ini juga menggunakan metode *Glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai *absolut residunya* (e).⁶¹

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji

⁶¹Ibid, h. 119.

ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan jenis regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁶²

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala interval dan rasio.

⁶²Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 2.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2,... Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Hipotesis :

H0 : tidak ada pengaruh *tangible*, *empathy*, *responsivess*, *reliability*, dan *assurance* terhadap omzet penjualan

Ha : ada pengaruh *tangible*, *empathy*, *responsivess*, *reliability*, dan *assurance* terhadap omzet penjualan

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika Sig < 0,05 maka H0 ditolak artinya berpengaruh secara signifikan antara variabel *tangible*, *empathy*, *responsivess*, *reliability*, dan *assurance* terhadap omzet penjualan
2. Jika sig > 0,05 maka H0 diterima artinya tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara *tangible*, *empathy*, *responsivess*, *reliability*, dan *assurance* terhadap omzet penjualan⁶³

⁶³Ibid, h. 279.

4. Pengujian Penelitian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.⁶⁴ Tujuan uji t adalah untuk membandingkan apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Fungsinya untuk menguji kemampuan generalisasi hasil penelitian berupa perbandingan dua rata-rata sampel. Melalui uji t (uji parsial) dengan menggunakan langkah:

Dasar pengambilan keputusan (Sig):

1. Jika nilai Sig. < probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. Jika nilai Sig. > probabilitas 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

⁶⁴Anwar Hidayat, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>, (online 09 Juli 2019).

Dasar pengambilan keputusan (t hitung):

1. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Tujuannya adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasinya artinya data sampel dianggap mewakili data populasi. Anova lebih dikenal dengan Uji F (*Fisher Test*)⁶⁵ uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima. Maka artinya tangible (X1), empathy (X2), responsiveness (X3), reliability (X4) dan assurance (X5) secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan (Y).
2. Jika nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima. Maka artinya tangible (X1), empathy (X2), responsiveness

⁶⁵Riduan dan Sunarto, h. 132.

(X3), reliability (X4) dan assurance (X5) secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan (Y).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Palangka Raya

Sejarah pembentukan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, Lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibu kotanya. Berlakunya Undang-undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor.52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya.

Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.

Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknya Bapak Tjilik Riwut sebagai Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri Dalam Negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut di pindahkan ke Bukit Rawi. Pada tanggal 11 Mei 1960, dibentuk pula Kecamatan Palangka Raya Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya yang dipimpin oleh J.M. Nahan. Selanjutnya sejak tanggal 20 Juni 1960 Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya dipimpin oleh W. Coenrad dengan sebutan Kepala Pemerintah Kotapraja Administratif Palangka Raya. Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu :

- a. Kecamatan Palangka di Pahandut
- b. Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling
- c. Kecamatan Petuk Ketimpun di Marang Ngandurung Langit

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi dua Kecamatan yaitu:

- a. Kecamatan Pahandut di Pahandut

b. Kecamatan Palangka di Palangka Raya.⁶⁶

Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada 1130300-1140070 Bujur Timur dan 1035'N-20240 Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) Wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya mempunyai luas Wilayah 2.678,51 Km² (267.851Ha) dibagi kedalam 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25Km, 2,583,50Km, 2,352,62Km, 2,572Km² dan 1.053,14Km². Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sebangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit.

⁶⁶Badan Pusat Statistik kota Palangka Raya, *Palangka Raya, Dalam Angka 2015*, Palangka Raya: Badan Statistik kota Palangka Raya, 2015.

Sedangkan Visi dan Misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut :

VISI : “Terwujudnya Kota Palangka Raya menjadi kota yang Maju, Rukun dan Sejahtera”.

MISI : 1. Mewujudkan kemajuan kota Palangka Raya Smart Environment (Lingkungan Cerdas) meliputi: Pembangunan Insfra Struktur, Teknologi Informasi, Pengelolaan Air, Lahan, Pengelolaan Limbah, Manajemen bangunan dan tata ruang, Transportasi.

2. Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat smart society (masyarakat cerdas) meliputi: pembangunan, kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.

3. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota dan masyarakat daerah pinggiran Smart Economy (Ekonomi Cerdas) meliputi: pengembangan industry, usaha kecil dan menengah, pariwisata dan perbankan.⁶⁷

2. Warung Makan

Istilah warung dipakai buat tempat makan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah,

⁶⁷Profil Visi dan Misi Palangka Raya, <https://bappeda.palangkaraya.go.id/profil/visi-dan-misi>, (Online 12 Juli 2019).

tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang. Warung makan merupakan tempat yang digunakan untuk berjualan makanan. Padanan kata warung makan, dalam bahasa Inggris banyak diistilahkan sebagai *street food*. Menurut FAO (2001) yang dimaksud dengan *street food* adalah makanan dan minuman siap konsumsi yang dipersiapkan atau dijual di pinggir jalan atau di tempat-tempat umum lainnya.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil survei data responden berdasarkan latar belakang responden dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	80	51,9%
Perempuan	74	48,0%

Tabel data responden berdasarkan jenis kelamin diatas menjelaskan, jenis kelamin laki-laki berjumlah 80 orang dengan presentase 51,9% dan perempuan berjumlah 74 orang dengan presentase 48,0%. Jadi, mayoritas penjual warung makan di palangka raya yaitu laki-laki dengan presentase 51,9%.

Tabel 4.2
Penghasilan Perbulan

Penghasilan	Jumlah
< Rp1.000.000	49
Rp2.000.000 - Rp5.000.000	70
> Rp10.000.000	35

Tabel penghasilan perbulan diatas menjelaskan bahwa, yang memiliki penghasilan <Rp1.000.000 berjumlah 49 orang, Rp2.000.000-Rp5.000.000 berjumlah 70 orang, >Rp10.000.000 berjumlah 35 orang. Dengan demikian mayoritas penghasilan warung makan yang ada di kota Palangka Raya Rp2.000.000-Rp5.000.000.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 18.0, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 154 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 34 pernyataan. Terdiri dari 25 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan variabel (X) dan 9 pernyataan pada variabel omset penjualan variabel (Y).

Tabel 4.3
Uji Validitas (X)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,589	0,159	Valid
2	0,800	0,159	Valid
3	0,617	0,159	Valid
4	0,791	0,159	Valid
5	0,731	0,159	Valid
6	0,654	0,159	Valid
7	0,748	0,159	Valid
8	0,735	0,159	Valid
9	0,726	0,159	Valid
10	0,611	0,159	Valid
11	0,725	0,159	Valid
12	0,563	0,159	Valid
13	0,727	0,159	Valid
14	0,720	0,159	Valid
15	0,469	0,159	Valid
16	0,532	0,159	Valid
17	0,751	0,159	Valid
18	0,792	0,159	Valid
19	0,584	0,159	Valid
20	0,702	0,159	Valid
21	0,586	0,159	Valid
22	0,800	0,159	Valid
23	0,617	0,159	Valid
24	0,791	0,159	Valid
25	0,731	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas variabel (X) dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $n = 154$ signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,159 ada 25 butir pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih dari r tabel sehingga pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, item yang valid tersebut akan di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4.4
Uji Validitas (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,465	0,159	Valid
2	0,642	0,159	Valid
3	0,612	0,159	Valid
4	0,454	0,159	Valid
5	0,532	0,159	Valid
6	0,557	0,159	Valid
7	0,524	0,159	Valid
8	0,452	0,159	Valid
9	0,516	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas variabel (Y) dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $n = 154$ signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,159 ada 9 butir pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih dari r tabel sehingga pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian, item yang valid tersebut akan di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Realibility

Tabel 4.5
Uji Reliability (X) dan (Y)

No	Variabel	Cronbach Alpha	N Of Item
1	Tangible	0,750	5
2	Empathy	0,728	5
3	Responsiveness	0,651	5
4	Realiability	0,706	5
5	Assurance	0,750	5
6	Omzet Penjualan	0,667	9

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas *tangible* dari 5 item pernyataan, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,750 nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,159. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,750 > r \text{ tabel} = 0,159$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas *empahty* dari 5 item pernyataan, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,728 nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,159. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,728 > r \text{ tabel} = 0,159$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas *responsiveness* dari 5 item pernyataan, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,651 nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,159. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,651 > r \text{ tabel} = 0,159$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas *realiability* dari 5 item pernyataan, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,706 nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,159.

Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,706 > r \text{ tabel} = 0,159$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas *assurance* dari 5 item pernyataan, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,750 nilai ini dibandingkan dengan nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,159. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,750 > r \text{ tabel} = 0,159$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas *omzet* penjualan dari 9 item pernyataan, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,667 nilai ini dibandingkan dengan nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,159. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,667 > r \text{ tabel} = 0,159$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

3. Penyajian Hasil Data

a. Penyajian Data *Tangible*

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Pernyataan (X1.1)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	75	48.70
Setuju	67	43.50
Netral	12	7.80
Tidak Setuju	0	0.00
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 48,7% responden menyatakan Sangat Setuju, 43,5% responden menyatakan Setuju, dan 7,8% responden menyatakan Netral. Pernyataan (karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X1.2)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	33.00
Setuju	86	55.80
Netral	14	9.00
Tidak Setuju	0	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 33,0% responden menyatakan Sangat Setuju, 55,8% responden menyatakan Setuju, 9,0% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X1.3)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	25.30
Setuju	56	36.40
Netral	37	24.00
Tidak Setuju	22	14.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 25,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 36,4% responden menyatakan Setuju, 24,0% responden menyatakan Netral, dan 14,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (fasilitas yang secara visual menarik).

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X1.4)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	27.00
Setuju	57	37.00
Netral	54	35.10
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 27,0% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 35,1% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (peralatan modern).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X1.5)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	33.00
Setuju	57	37.00
Netral	44	28.60
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 33,0% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 28,6%

responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (kebersihan ruangan warung makan).

b. Penyajian Data *Empathy*

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X2.1)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	33.80
Setuju	86	55.80
Netral	14	9.10
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan 33,8% responden menyatakan Sangat Setuju, 55,8% responden menyatakan Setuju, 9.1% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (karyawan yang menghadapi pelanggan peduli mode).

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X2.2)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	25.30
Setuju	56	36.40
Netral	37	24.00
Tidak Setuju	22	14.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 25,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 36,4% responden menyatakan Setuju, 24,0% responden menyatakan Netral, dan 14,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka).

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X2.3)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	27.30
Setuju	57	37.00
Netral	54	35.10
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 27,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 35,1% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik).

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X2.4)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	33.80
Setuju	57	37.00
Netral	44	28.60
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 33,8% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 28,6% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (memberikan pelanggan perhatian invidual).

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X2.5)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	35.10
Setuju	78	50.60
Netral	20	13.00
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 35,1% responden menyatakan Sangat Setuju, 50,6% responden menyatakan Setuju, 13,0% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (jam bisnis yang nyaman).

c. Penyajian Data *Responsiveness*

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X3.1)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	33.10
Setuju	57	37.00
Netral	44	28.00
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 33,1% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 28,0% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, kapan layanan itu akan dilakukan).

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X3.2)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	35.10
Setuju	78	50.60
Netral	20	13.00
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 35,1% responden menyatakan Sangat Setuju, 50,6% responden menyatakan Setuju, 13,0% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan).

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X3.3)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	55	35.70
Setuju	58	37.70
Netral	35	22.70
Tidak Setuju	5	3.20
Sangat Tidak Setuju	1	0.60
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 35,7% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,7% responden menyatakan Setuju, 22,7% responden menyatakan Netral, 3,2% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0,6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan (keinginan untuk membantu pelanggan).

Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X3.4)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	67	43.50
Setuju	58	37.70
Netral	26	16.90
Tidak Setuju	3	1.90
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 43,5% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,7% responden menyatakan Setuju, 16,9% responden menyatakan Netral, dan 1,9% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (layanan yang tepat pada pelanggan).

Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X3.5)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	38.30
Setuju	74	48.10
Netral	19	12.30
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 38,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 48,1% responden menyatakan Setuju, 12,3% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen).

d. Penyajian Data *Reliability*

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X4.1)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	38.30
Setuju	74	48.10
Netral	19	12.30
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 38,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 48,1% responden menyatakan Setuju, 12,3% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan).

Tabel 4.22
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X4.2)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	24.00
Setuju	57	37.00
Netral	51	33.10
Tidak Setuju	9	5.80
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 24,0% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 33,1% responden menyatakan Netral, dan 5,8% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan).

Tabel 4.23
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X4.3)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	22.10
Setuju	55	35.70
Netral	53	34.40
Tidak Setuju	11	7.10
Sangat Tidak Setuju	1	0.60
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 22,1% responden menyatakan Sangat Setuju, 35,7% responden menyatakan Setuju, 34,4% responden menyatakan Netral, 7,1% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0,6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan (melakukan layanan pada saat pertama).

Tabel 4.24
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X4.4)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	69	44.80
Setuju	73	47.40
Netral	11	7.10
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 44,8% responden menyatakan Sangat Setuju, 47,4% responden menyatakan Setuju, 7,1% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (mempertahankan rekor bebas cacat).

Tabel 4.25
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X4.5)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	58	37.70
Setuju	70	45.50
Netral	23	14.90
Tidak Setuju	3	1.90
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 37,7% responden menyatakan Sangat Setuju, 45,5% responden menyatakan Setuju, 14,9% responden menyatakan Netral, dan 1,9% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (memberikan layanan sesuai janji).

e. Penyajian Data Assurance

Tabel 4.26
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X5.1)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	69	44.80
Setuju	73	47.40
Netral	11	7.10
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan 44,8% responden menyatakan Sangat Setuju, 47,4% responden menyatakan Setuju, 7,1% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan).

Tabel 4.27
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X5.2)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	58	37.70
Setuju	70	45.50
Netral	20	14.90
Tidak Setuju	3	1.90
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan 37,7% responden menyatakan Sangat Setuju, 45,5% responden menyatakan Setuju, 14,9% responden menyatakan Netral, dan 1,9% responden menyatakan

Tidak Setuju. Pernyataan (karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan).

Tabel 4.28
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X5.3)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	33.80
Setuju	86	58.80
Netral	14	9.10
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 33,8% responden menyatakan Sangat Setuju, 58,8% responden menyatakan Setuju, 9,1% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (karyawan yang sangat santun).

Tabel 4.29
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X5.4)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	25.30
Setuju	56	36.40
Netral	37	24.00
Tidak Setuju	22	14.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 25,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 36,4% responden menyatakan Setuju, 24,0% responden menyatakan Netral, dan 14,3% responden menyatakan

Tidak Setuju. Pernyataan (membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka).

Tabel 4.30
Distribusi Frekuensi Pernyataan (X5.5)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	27.30
Setuju	57	37.00
Netral	54	35.10
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 27,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 35,1% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (tidak menggunakan bahan makanan berbahaya bagi kesehatan konsumen).

f. Omzet Penjualan

Tabel 4.31
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.1)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	96	62.30
Setuju	47	30.50
Netral	9	5.80
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 62,3% responden menyatakan Sangat Setuju, 30,5% responden menyatakan Setuju, 5,8% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (sebagai penjual saya harus memiliki kecakapan dan keahlian untuk menarik minat pembeli sebagai upaya meningkatkan pendapatan).

Tabel 4.32
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.2)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	29.90
Setuju	79	51.30
Netral	27	17.50
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 29,9% responden menyatakan Sangat Setuju, 51,3% responden menyatakan Setuju, 17,5% responden menyatakan Netral, dan 1,3% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (kondisi pasar yang frekuensi masyarakatnya banyak membuat pendapatan saya meningkat).

Tabel 4.33
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.3)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	56	36.40
Setuju	60	39.00
Netral	35	22.70
Tidak Setuju	3	1.90
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 36,4% responden menyatakan Sangat Setuju, 39,0% responden menyatakan Setuju, 22,7% responden menyatakan Netral, dan 1,9% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (terletak dipinggir jalan dan mudah dijangkau oleh pelanggan).

Tabel 4.34
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.4)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	20.80
Setuju	57	37.00
Netral	51	33.10
Tidak Setuju	14	9.10
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 20,8% responden menyatakan Sangat Setuju, 37,0% responden menyatakan Setuju, 33,1% responden menyatakan Netral, dan 9,1% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (saya menggunakan modal tetap untuk proses produksi dalam jangka yang relatif lama).

Tabel 4.35
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.5)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	19.50
Setuju	66	42.90
Netral	38	24.70
Tidak Setuju	16	10.40
Sangat Tidak Setuju	4	2.60
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 19,5% responden menyatakan Sangat Setuju, 42,9% responden menyatakan Setuju, 24,7% responden menyatakan Netral, 10,4% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 2,6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan (saya melakukan modal kerja untuk membiayai operasional sehari-hari).

Tabel 4.36
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.6)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	34.40
Setuju	72	46.80
Netral	27	17.50
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	1	0.60
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 34,4% responden menyatakan Sangat Setuju, 46,8% responden menyatakan Setuju, 17,5% responden menyatakan Netral, 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 0,6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pernyataan (kemampuan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan).

Tabel 4.37
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.7)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	73	47.40
Setuju	60	39.00
Netral	20	13.00
Tidak Setuju	1	0.60
Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan 47,4% responden menyatakan Sangat Setuju, 39,0% responden menyatakan Setuju, 13,0% responden menyatakan Netral, dan 0,6% responden menyatakan Tidak Setuju. Pernyataan (memiliki kebijaksanaan dalam menetapkan harga dan promosi untuk menarik minat pembeli).

Tabel 4.38
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.8)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	97	63.00
Setuju	46	29.90
Netral	8	5.20
Tidak Setuju	2	1.30
Sangat Tidak Setuju	1	0.60
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan 63,0% responden menyatakan Sangat Setuju, 29,9% responden menyatakan Setuju, 5,2% responden menyatakan Netral, 1,3% responden menyatakan Tidak

Setuju, dan 0,6% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan (semakin baik etika yang kita terapkan maka semakin pembeli merasa aman dan percaya sehingga dapat meningkatkan pendapatan).

Tabel 4.39
Distribusi Frekuensi Pernyataan (Y.9)

Pernyataan	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	78	50.60
Setuju	41	26.60
Netral	25	16.20
Tidak Setuju	7	4.50
Sangat Tidak Setuju	3	1.90
Total	154	100.00

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel diatas menunjukan 50,6% responden menyatakan Sangat Setuju, 26,6% responden menyatakan Setuju, 16,2% responden menyatakan Netral, 4,5% responden menyatakan Tidak Setuju, dan 1,9% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan (saya menggunakan aplikasi *gofood* untuk memasarkan produk saya).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Tabel 4.40
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			154
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.14021515
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.054
	Negative		-.052
Kolmogorov-Smirnov Z			.668
Asymp. Sig. (2-tailed)			.764

a. Test distribution is Normal.

One-sample Kolmogrov Smirnov Test	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,764

Berdasarkan output tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asiymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,764 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.41
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.693	2.402		7.367	.000		
	Tangibles	.301	.453	.049	.665	.507	.802	1.248
	Empathy	.376	.193	.186	1.948	.053	.486	2.056
	Responsiveness	.375	.148	.222	2.538	.012	.576	1.737
	Reliability	.174	.174	.087	.997	.320	.588	1.700
	Assurance	.652	.272	.201	2.394	.018	.627	1.594

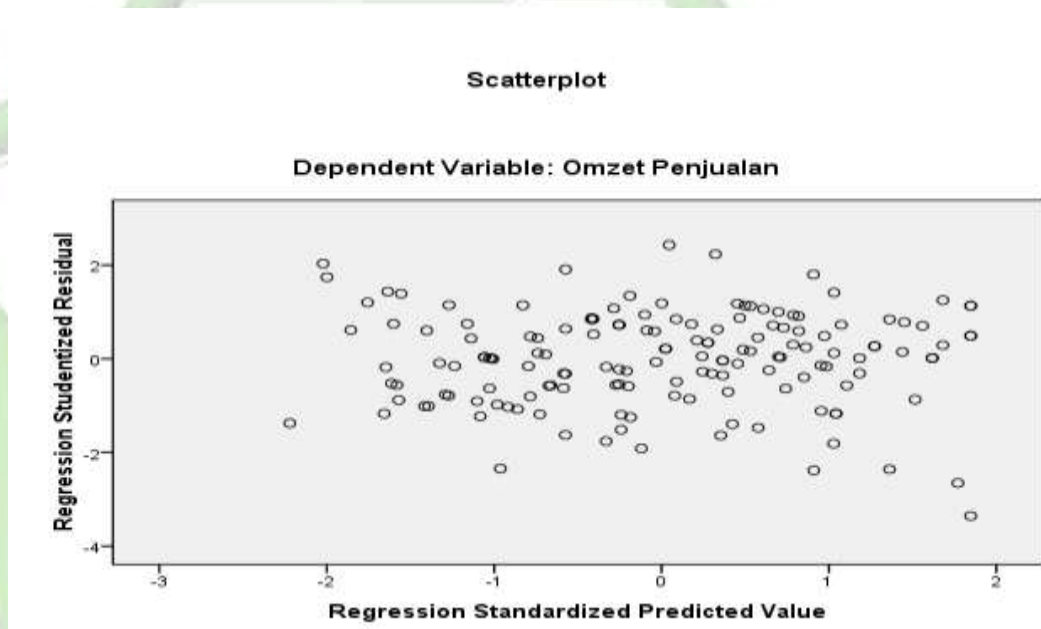
a. Dependent Variable: omzetpenjualan

Berdasarkan tabel output diatas, “Coefficient” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel tangible $0,802 > 0,10$, empathy $0,486 > 0,10$, responsiveness $0,576 > 0,10$, reliability $0,588 > 0,10$, dan assurance $0,627 > 0,10$. Sementara, nilai VIF untuk variabel tangible $1.248 < 10,00$ empathy $2.055 < 10,00$ responsiveness $1.737 < 10,00$ reliability $1.700 < 10,00$ dan assurance $1.594 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Asumsi heterokedastisitas dapat dideteksi melalui *Scatter Plot*.

Gambar 4.1
Uji Scatterplot



Pengujian heterokedastisitas pengaruh kualitas pelayanan diantaranya *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap omzet penjualan menghasilkan grafik probabilitas dengan kondisi observasi residual menyebar secara acak. Penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu atau naik turun, mengelompok menjadi satu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah

Heteroskedastisitas. Hal ini berarti asumsinya dinyatakan terpenuhi.

Pengujian gejala heteroskedastisitas selanjutnya dapat dilihat dengan metode *Glejser*, yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e).

Tabel 4.42
Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.329	1.458		1.598	.112
Tangible	.281	.275	.092	1.024	.307
Empathy	.199	.117	.197	1.700	.091
Responsiveness	-.130	.090	-.154	-1.447	.150
Reliability	-.009	.106	-.009	-.084	.933
Assurance	-.145	.165	-.089	-.876	.383

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *tangible* sebesar $0,072 > 0,05$, *empathy* sebesar $0,378 > 0,05$, *responsiveness* sebesar $0,501 > 0,05$, *reliability* sebesar $0,078 > 0,05$ dan *assurance* sebesar $0,478 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser,

dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear.

Tabel 4.43
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Omzet	Between Groups (Combined)	1100.004	25	44.000	4.808	.000
Penjualan *	Linearity	762.703	1	762.703	83.340	.000
Kualitas	Deviation from					
Pelayanan	Linearity	337.301	24	14.054	1.536	.067
	Within Groups	1171.425	128	9.152		
	Total	2271.429	153			

Deviation from Linearity	Sig.
	0,466

Berdasarkan output tabel diatas, nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar $0,466 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dengan omzet penjualan. Dengan demikian asumsi linearitas dinyatakan terpenuhi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 18.0.

Tabel 4.44
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.693	2.402		7.367	.000		
	Tangible	.301	.453	.049	.665	.507	.802	1.248
	Empathy	.376	.193	.186	1.948	.053	.486	2.056
	Responsiveness	.375	.148	.222	2.538	.012	.576	1.737
	Realiability	.174	.174	.087	.997	.320	.588	1.700
	Assurance	.652	.272	.201	2.394	.018	.627	1.594

a. Dependent Variable: omzetpenjualan

Berdasarkan output tabel diatas, analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien variabel *tangible* sebesar 0,301, *empathy* sebesar 0,376, *responsiveness* sebesar 0,375, *realiability* sebesar 0,174 dan *assurance* sebesar 0,652.

Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 17.693 + 0,301 (X1) + 0,376 (X2) + 0,375 (X3) + 0,174 (X4) + 0,652 (X5)$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 17.693 menyatakan bahwa apabila nilai *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* sebesar 0 satuan (tidak berubah) maka besar omzet penjualan sebesar 17.693.
- 2) Koefisien variabel *tangible* sebesar 0,301 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel *tangible*, maka omzet penjualan naik sebesar 0,301 satuan.
- 3) Koefisien variabel *empathy* sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel *empathy*, maka omzet penjualan naik sebesar 0,376 satuan.
- 4) Koefisien variabel *responsiveness* sebesar 0,375 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel *responsiveness*, maka omzet penjualan naik sebesar 0,375 satuan.
- 5) Koefisien variabel *reliability* sebesar 0,174 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel *reliability*, maka omzet penjualan naik sebesar 0,174 satuan.
- 6) Koefisien variabel *assurance* sebesar 0,652 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel *assurance*, maka omzet penjualan naik sebesar 0,652 satuan.

b. Uji t (parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara

sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Tabel 4.45
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.693	2.402		7.367
	Tangible	.301	.453	.049	.665
	Empathy	.376	.193	.186	1.948
	responsiveness	.375	.148	.222	2.538
	Reliability	.174	.174	.087	.997
	Assurance	.652	.272	.201	2.394

a. Dependent Variable: omzetpenjualan

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025;148) = 1.976$$

1) Pengujian *tangible* (X1) terhadap omzet penjualan (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,507 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,665 < t$ tabel 1.976 , sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian *empathy* (X2) terhadap omzet penjualan (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,053 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,948 < t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3) Pengujian *responsiveness* (X3) terhadap omzet penjualan (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,538 > t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4) Pengujian *reliability* (X4) terhadap omzet penjualan (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,320 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,997 < t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

5) Pengujian *assurance* (X5) terhadap omzet penjualan (Y)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,390 > t$ tabel $1,976$, sehingga dapat disimpulkan H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X5 terhadap Y.

Dari hasil analisis uji t yang didapatkan ada dua variabel bebas yang berpengaruh dan ketiga variabel bebas lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga dapat

disimpulkan hanya ada dua variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *responsiveness* dan *assurance*.

c. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada F hitung.

Tabel 4.46
Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	784.080	5	156.816	15.604	.000 ^a
Residual	1487.348	148	10.050		
Total	2271.429	153			

a. Predictors: (Constant), assurance, tangible, reliability, responsiveness, empathy

b. Dependent Variable: omzetpenjualan

Berdasarkan output tabel diatas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 15,604. Karena nilai F hitung $15,604 > F$ tabel 2,27, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *tangible* (X1), *empathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4) dan *assurance* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

g. Koefisien Determinasi

Tabel. 4.47
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.323	3.17012

a. Predictors: (Constant), assurance, tangible, reliability, responsiveness, empathy

Berdasarkan output tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,345, yang dapat diartikan bahwa variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* mempunyai pengaruh sebesar 34,5% terhadap variabel omzet penjualan, sedangkan 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

D. Pembahasan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Pelayanan adalah

proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan *administrative* yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

1. Berdasarkan hasil dari uji t yang dilakukan secara terpisah diketahui hasil yang dianalisis uji t, ada dua variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *tangible* terhadap Y adalah sebesar $0,507 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,665 < t$ tabel 1.976, sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *empathy* terhadap Y adalah sebesar $0,053 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,948 < t$ tabel 1,976, sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *responsiveness* terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,538 > t$ tabel 1.976, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *reliability* terhadap Y adalah sebesar $0,320 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,997 < t$ tabel 1.976, sehingga dapat disimpulkan H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *assurance* terhadap Y adalah sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,390 > t$ tabel 1.976, sehingga

dapat disimpulkan H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X5 terhadap Y.

2. Berdasarkan hasil analisis uji F simultan (bersama-sama) didapatkan nilai F hitung sebesar 15.604 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan nilai F tabel sebesar 2,27. Maka sesuai dengan hipotesis bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau Sig. < 0,05 maka H0 ditolak yang artinya variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Dan dapat disimpulkan bahwa *tangible*, *empahty*, *responsiveness*, *realiability* dan *assurance* berpengaruh terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel koefisien variabel *tangible* sebesar 0,301, *empathy* sebesar 0,376, *responsiveness* sebesar 0,375, *realiability* sebesar 0,174 dan *assurance* sebesar 0,652. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 17.693 + 0,301 (X1) + 0,376 (X2) + 0,375 (X3) + 0,174 (X4) + 0,652 (X5)$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,345, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *tangible*, *empathy*, *responsivenes*, *realiabilty* dan *assurance* mempunyai pengaruh sebesar 34,5% terhadap variabel omzet penjualan, sedangkan 58,8% dipengaruhi oleh fator-faktor diluar dari variabel *tangible*, *empathy*, *responsivenes*, *realiabilty* dan *assurance*.
3. Hasil penelitian ini konsisten dengan apa yang diharapkan peneliti yaitu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh dari kualitas

pelayanan terhadap omzet penjualan diantaranya dari faktor kualitas pelayanan *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Dari faktor-faktor tersebut hanya ada dua faktor yang lebih dominan dan signifikan terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya yaitu variabel *responsiveness* dan *assurance*.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (uji t) dengan cara melakukan pemilihan model terbaik, maka variabel *responsiveness* $0,012 < 0,05$ nilai t hitung $2,538 > t$ tabel $1,976$ dan *assurance* $0,018 < 0,05$ nilai t hitung $2,390 > t$ tabel $1,976$ dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya. Uji t (parsial) untuk variabel *tangible*, *empathy*, *reliability* menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya yaitu *tangible* $0,507 > 0,05$ nilai t hitung $0,665 < t$ tabel $0,1,976$, *empathy* $0,053 > 0,05$ nilai t hitung $1,948 < t$ tabel $1,976$, *reliability* $0,320 > 0,05$ nilai t hitung $0,997 < t$ tabel $1,976$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (uji F) *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Realiability* dan *Assurance* terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya. Hasil yang didapatkan dari uji F (simultan) F hitung $15,604 > F$ tabel $2,27$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Realiability*

dan *Assurance* secara bersama-sama atau serentak terhadap omzet penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Realiability* dan *Assurance* berpengaruh terhadap omzet penjualan warung makan di kota Palangka Raya.

B. Saran

1. Kisi-kisi instrumen yang telah divalidasi untuk masing-masing sub variabel harus lebih dari satu indikator agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Untuk akademisi diharapkan untuk terus melakukan pengkajian terkait kualitas pelayanan maupun omzet penjualan secara spiritual dan materi. Sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran kian banyak dinikmati oleh para pelaku bisnis dalam menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya merubah variabel bebasnya agar hasilnya yang didapat lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bugin, Burhan M, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fathoni, Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Indrawan, Rully dan Yaniiawati Poppy, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

Machfudz, Masyhuri, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Malang: Genius Media, 2014.

Mairing, Pasini Jackson, *Statistika Pendidikan (Konsep Dan Penerapannya Menggunakan Minitab Dan Microsoft Excel)*, Yogyakarta: 2017.

Misbahuddin & Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Muhidin, Ali Sambas dan Abdurahman Maman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2007.

Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.

S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

S. Tangkilisan, Nogi Hessel, *Manajemen Publik*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Somantri, Ating dan Muhidin Ali Sambas, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005.

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996.

Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*.

Veithzal, Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Widiyanto, Joko, *SPSS for windows*, Surakarta: Mutiara, 2012.

B. Skripsi

Bukhria, “Pengaruh Penggunaan Modal Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pada Apotek Wardah Farma 01 Kota Makassar”, *Skripsi*.

Bonaventura Efrian Antyadika, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Pada Wong Art Bakery&Cafe Semarang)”, *Skripsi*.

Lina Sari Situmeang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan”, *Skripsi*.

Lukman Sujudi, “Pengaruh Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Warung Six di Pekanbaru”, *Skripsi*.

Mohammad Nuruddin, “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Pemesanan Makanan Melalui Jasa Online Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek di kota Surabaya”, *Skripsi*.

Nissa Nurfitri, “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu”, *Skripsi*.

Nur Jannah, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, *Skripsi*.

Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)”, *Skripsi*.

Susanti, “Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Sampurna Kuningan Juwana”, *Skripsi*.

Tita Yulia Iriani, “Analisis Dampak Layanan Go-food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung”, *Skripsi*.

C. Jurnal

Achmad Ali Mahrus, “*Rancang Bangun Aplikasi SUEK (SURABAYA GEPREK) Berbasis Android*”, Jurnal Manajemen Informatika, Vol. 09, No. 01 Tahun 2018, 10-17.

Dyan Fuaziah Suryadi, “*Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas)*”, Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M) 2018 (pp.75-80).

Eska Nia Sarinastiti, “*Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*”, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 179, Vol. 3, No. 3, Desember 2018.

Michael Tanu Tjoanoto, “*Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-9.

M. Hamdani Pratama, “*Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi UPTD Pengujian Kendaraan Bermotor Tandes Kota Surabaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor)*”, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Vol. 3, No. 3, September-Desember 2015.

Syarif Hidayatullah, “*Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di kota Malang*”, Seminar Nasional Sistem Informasi 2018, 9 Agustus 2018 ISSN : 2597-4696.

D. Internet

Cara Menggunakan GrabFood 2019 Untuk Pesan Makanan, <https://www.infojek.com/cara-menggunakan-grab-food/>, (online 26 Juli 2019).

<https://bappeda.palangkaraya.go.id/profil/visi-dan-misi>, (online 12 September 2019).

Anwar Hidayat, <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>, (online 16 September 2019).

E. Wawancara

Wawancara dengan Julia di Palangka Raya, (12 Juni 2019).